

La cultura gráfica local como configuradora de “lugar”

(The local graphic culture as “place” shaper)

Fernández Iñurritegi, Leire

Univ. del País Vasco / Euskal Herriko Unib.

Fac. de Bellas Artes. Dpto. de Dibujo.

Sarriena, s/n. 48940 Leioa

leire.fernandez@ehu.es

BIBLID [1137-439X (2009), 32; 675-689]

Recep.: 20.11.2007

Acep.: 17.03.2009

En nuestro entorno inmediato, la identidad colectiva suele presentarse a través del marco de cierto grado de tensión, derivado de la pluralidad cultural consecuencia de una particular evolución histórica. Desde una contemplación en positivo de esos variados y complejos sentimientos identitarios, proponemos una particular reflexión sobre el valor que los símbolos gráficos implican en la creación de la imagen urbana.

Palabras Clave: Diseño gráfico. Identidad visual. Tipografía. Alfabeto Bilbao. Letra vasca. Símbolos. Imagen.

Gure gertuko inguruan, kolektibitate-nortasuna nolabaiteko tentsio maila markoaren bitartez aurkezten zaigu, historia-garapen berezi baten ondorio den kultura aniztasunetik eratorrita. Nortasun-sentimendu zail eta ugari horien begiespen baikorretik, hiri-irudiaren sormenean irudi grafikoek dakarten balioari buruzko gogoeta berezia proposatzen dugu.

Giltza-Hitzak: Diseinu grafikoak. Ikus-nortasuna. Tipografia. Bilbao Alfabetoa. Euskal letra. Ikurrak. Irudiak.

Dans notre environnement immédiat, l'identité collective se présente généralement dans le cadre d'un certain degré de tension, dérivé de la pluralité culturelle, conséquence d'une évolution historique particulière. A partir d'une contemplation positive de ces sentiments identitaires variés et complexes, nous proposons une réflexion particulière sur la valeur que les symboles graphiques impliquent dans la création de l'image urbaine.

Mots Clé : Dessin graphique. Identité visuelle. Typographie. Alphabet Bilbao. Lettre basque. Symboles. Image.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el ámbito urbano supone uno de los escenarios sustantivos del tema recurrente de la identidad. Este espacio, que articula los acontecimientos cotidianos de miles de ciudadanos existe con una historia, circunstancias, conflictos y, evidentemente, con una imagen visual que conforma el accionar social que sustenta la identidad urbana. La lectura de esa identidad visual es compleja y no puede realizarse desde el rigor de una disciplina, sino desde la conjunción de los elementos que la significan.

Hemos de reconocer que el efecto globalizador de nuestra civilización, que observa cualquier tipo de patrimonio como una auténtica rémora, no contempla la comprensión de este acontecimiento de la identidad visual de las ciudades, desdibujando lo local hacia la inserción en el mundo integral. Esta intrusión de lo global ha transferido sus intereses y sus propios signos visuales de manera compulsiva, incidiendo en el imaginario de las ciudades.

La comunicación visual urbana, surgida desde la necesidad creada por la masificación de los comportamientos, adquiere un lugar preponderante en la identidad de las ciudades, ya que constituye una buena parte del carácter de identificación con los símbolos, los signos, las señales..., en definitiva, la imagen gráfica identificadora de las ciudades. Estos elementos gráficos, que suponen un lugar privilegiado en el corazón mismo de la cultura, vinculan al ciudadano con su lugar y con su colectividad.

Una observación de nuestros entornos urbanos más inmediatos, evidencia la tenaz plasmación de elementos gráficos peculiares, reconocidos popularmente como "vascos". Estos signos gráficos son ponderados desde una apreciación nostálgica de la tradición, en una referencia consciente al carácter rural para sostener una memoria romántica del origen, y que podríamos considerar como intentos de sostenimiento a través del tiempo de una cultura local dentro del acontecer cotidiano urbano.

Podemos establecer que la cultura puede objetivarse a través de diversas producciones, siendo los signos tipo-ícono-gráficos una de las tantas formas de hacer perceptible esta objetivación. Estos signos gráficos forman parte de mecanismos visuales, acciones estereotipadas normalizadas y representativas que están especialmente orientadas, mediante múltiples significaciones, a rehacer, recomponer, diferenciar y reagrupar. En definitiva, estructurar la vida social. Estos signos gráficos son presentados no como actuación sino como símbolos, cuya misión es conferir ubicuidad, es decir, transformarse en "lugar". Hablamos, en definitiva, de artefactos culturales.

1. LA CIUDAD COMO MARCA

Desde un punto de vista psicológico, la ciudad es un “lugar” o trama de lugares caracterizado por construir el continente en el que se desenvuelven los individuos. Desde otro punto de vista psicoambiental, no se puede definir cómo han de ser las ciudades, pero sí definir aquellos elementos de la trama urbana que afectan al desempeño de los individuos, y los efectos que tienen sobre la vida social. En el diseño y la planificación de estos lugares se crean “paisajes gráficos urbanos” que tienen una evidente importancia para la actuación e identificación del sujeto en la ciudad. Hacerse la pregunta sobre la calidad de vida urbana es, entre otras, hacerse una pregunta sobre el grado de adecuación de las características físicas y visuales del mismo a las metas, planes y aspiraciones de los ciudadanos.

Las ciudades de hoy en día han dejado de diferenciarse en infraestructuras para hacerlo en valores. No se trata de que las infraestructuras no sean importantes, sino que se las da por supuestas. A finales del siglo pasado, y como producto de una combinación inédita de factores socioeconómicos, las modalidades de gestión urbana experimentaron transformaciones que significaron un salto cualitativo en el desarrollo de las ciudades, en gran parte de características irreversibles.

Las políticas públicas orientadas a crear, fortalecer o reinstalar la *marca de lugares* se presentan en ocasiones como un poderoso activo de la gestión contemporánea en el camino del desarrollo de una imagen pública, interna y externa, de aceptación en referencia a la ciudad. De ahí, la importancia de prestar atención a la creciente demanda de respuestas respecto a su construcción y administración con especial atención en la gestión estratégica de la cultura de marca. En este aspecto es fundamental la consideración de diseño de imagen y los procesos de construcción de identidad en la definición de estrategias de desarrollo urbano.



Fig. 1. Distintos signos de identidad de Bilbao que en su conjunto pueden crear una “marca de lugar” o una imagen pública.

En unos momentos en los que el aparato público está asumiendo el papel de promotor de las ciudades, éste ha excluido las formas adoptadas por el urbanismo desarrollista, dejando lugar a una gestión selectiva y localizada, de valor

estratégico y con excepcional significación simbólica. Para ello, los organismos de gestión urbana han emprendido acciones para la creación de una imagen que les permita una proyección exterior acorde con el posicionamiento deseado. El diseño de imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana, son nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano.

La imagen es un aspecto de vital importancia para todas aquellas urbes que deseen tener un desempeño social y económico adecuado, ya que cada colectividad local es percibida de una manera por su administración, por las empresas y por las otras colectividades. Estas colectividades poseen un número de imágenes que no tiene que ser necesariamente el fruto de una comunicación pública. Estas imágenes resultan de acciones voluntarias y de la historia de la colectividad, pero también del lugar que ocupa el observador, el que percibe tal o cual imagen. Este fenómeno implica la necesidad para una colectividad local de aprehender sus imágenes para comprender cómo es percibida, para poder difundir la imagen que desea y crear a su alrededor un sentimiento de pertenencia (Benko, 2000: 71).

Podemos observar que las acciones encaminadas a la creación de marca territorial pretenden contribuir a mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y la administración, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada, destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía con la atención en la creación y recreación de su estructura social y productiva.

Es importante abordar la cuestión de las marcas territoriales, en particular, la marca de ciudad, desde un *enfoque crítico* que asume la necesidad de contar con nuevos signos de identidad pero salvando la extrapolación simplista de técnicas del *management* corporativo a entidades de naturaleza compleja como las ciudades. Asimismo se considera a la marca como un *constructo sociohistórico* y a la construcción de marca de ciudad como un proceso signado por *la creatividad ciudadana* y *la producción simbólica* de carácter social.

El punto central que se persigue es que, una vez inserta la marca en la mente de los ciudadanos –ya sean potenciales residentes, visitantes o inversores–, perciban que los signos de la ciudad “dicen” algo de su personalidad, permiten contar algo de su vida. La identidad se presenta como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y que se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros. Es evidente que el diseño actúa trabajando sobre el valor diferencial: para construir una identidad gráfica se diseña una exclusión.

La búsqueda de este vínculo emocional en donde el consumo se exterioriza en valores y creencias que son deseables, no es una tarea sencilla. La obra que tiene por delante la marca es ayudar a los ciudadanos a sentir valores emocionales que ayuden a la marca de ciudad a trascender, incluso, a las producciones que solamente contienen características y atributos tangibles.

La marca de ciudad se transforma en el terreno fértil para el encuentro con estos signos de identidad de una ciudad como un factor relevante al momento de definir los rasgos de identidad de una comunidad; además, de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva en el sistema urbano mundial. Con el posicionamiento de la ciudad bien elaborado, rápidamente se verá allanado el camino para potenciar la inspiración, claridad y dirección, a partir de aquello que colectivamente han decidido ser, generando una conexión emocional con su público objetivo.

Una ciudad con “marca” logra materializar los intangibles y competir por captar iniciativas que colaboren con la creación de riqueza y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos. Las marcas impregnan las estrategias no sólo de las empresas, los productos y los servicios, sino también las de las ciudades y los países. Según Joan Costa (2007) ya no estamos hablando de marcas, sino de macromarcas complejas, que implican una constelación irresistible de macro y micro *polos de deseo*. Según esta consideración, un “polo de deseo”, de modo general, puede denominarse a cualquier atractivo y oportunidad de contacto, de relación y de experiencia con el “lugar” entre el visitante y el inversor con cualquier producto, servicio, entidad, escenario..., que integran la macrooferta. Un “polo de deseo” es cada oportunidad de atraer y satisfacer al turista, el comerciante, el inversor, el exportador autóctono. Esta marca de “lugar” será más rica y potente cuantos más “polos de deseo” –y más variados– consiga activar y mantener. Éstos, en su multiplicidad y su diversidad continuas, se pueden agrupar en las experiencias y vivencias emocionales que sólo pueden ser sentidas y vividas *in situ*. En los escenarios naturales, culturales y urbanos, en los eventos creados para el caso, y en el contacto directo, pleno y en primera persona con la realidad del “lugar”. Este tipo de marcas, por otro lado, se construyen y alimentan desde dos estrategias fundamentales:

- La *especificidad* del “lugar” y de su cultura: lo que él y sólo él puede ofrecer.
- Su *tratamiento* bajo la lógica marcaría como un conjunto de bienes y placeres ofrecidos al mundo.

Según las conclusiones del Segundo Congreso Internacional de Citymarketing –celebrado en Elche en mayo de 2006– ninguna ciudad podrá sobrevivir si no crea y desarrolla una marca que respalde su identidad. En este Congreso, los responsables de la Asociación “Bilbao Metropoli-30” –constituida para realizar proyectos de planificación, estudio y promoción, dirigidos hacia la recuperación y revitalización del Bilbao Metropolitano– consideraban el marketing de ciudades como “una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva, que permite definir sus ventajas comparativas con el resto de ciudades similares”. Evidentemente, construir una marca de ciudad no es solamente recrear una identidad visual. Es una forma de encarar la gestión municipal: es la construcción de símbolos arquitectónicos, son los planes de revitalización urbana –como el museo Guggenheim, el metro, el aeropuerto, el Palacio de Congresos...–, es la mejora de un entorno ambiental más saludable.

2. CULTURA DE MARCA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

En la actualidad los signos gráficos de identidad visual –una de las formas de cristalización icónica de la marca y del valor de marca– pueden sumarse al conjunto de elementos identitarios de una ciudad o región; al igual que en la consolidación de las nacionalidades decimonónicas las banderas, los escudos e himnos identificaban y posicionaban a los pueblos en momentos de su construcción como estados.

Podemos definir la ciudad como un lugar “donde se generan campos creativos”. El concepto de la ciudad inteligente o ciudad del saber permite abordar el estudio de los fenómenos urbanos como una multiplicidad de espacios para el diálogo libre. Si queremos enfrentarnos con éxito a los desafíos complejos propios de la realidad urbana es necesario recurrir a enfoques que nos permiten activar el potencial creativo que existe en todos los ámbitos de la vida urbana de manera tal que los actores locales y ciudadanos se transformen en “co-creadores” de su futuro (Friedmann, 1996) y de las materializaciones de esas visiones de futuro expresadas, por ejemplo, en el diseño y gestión de marca para la ciudad.

El objetivo prioritario es fomentar procesos de *creación comunitaria* de marca y valor de marca donde se aborde diseños consensuados de signos de identidad visual en términos de un atributo o conjunto de atributos de identidad territorial.



Fig. 2. La hoja de roble como símbolo iconográfico de “lugar” que implica una cultura gráfica local.

Existen estudios que presentan a la marca como un bien patrimonial público y se concibe como un servicio prestado por la gestión gubernamental. Su proceso de configuración aparece como una materia no opinable, de extrema complejidad técnica que requiere de la experiencia de profesionales altamente cualificados –y en lo posible provenientes del campo del diseño gráfico y de la publicidad corporativa–. En estos trabajos no se considera un aspecto fundamental, y es el de entender que el principal aporte de los signos de representa-

ción colectiva radica en impulsar una verdadera discusión sobre aquello que la ciudad quiere ser.

No se trata de representar un modo uniforme de pensar, percibir y valorar las metas de la marca y los procesos para arribar a dichos objetivos, sino de buscar la construcción de una cultura que exprese el sentido e identidad de la marca territorial combinando, en un entorno de articulación sinérgica de experiencias, conocimientos y valores, a ciudadanos y expertos –comunicadores, diseñadores gráficos, publicistas, expertos en marketing, psicólogos sociales, urbanistas, economistas y sociólogos–.

La construcción de imagen de ciudad es un trabajo sobre la historia y la cultura específica de cada ciudad. Lo que la hace única e irrepetible y desde la perspectiva que pretende asumir el presente trabajo, una auténtica construcción de imagen de ciudad, que contemple la multiplicidad del entramado de sus relaciones constitutivas es posible desde un enfoque que establezca como punto de partida la complejidad del fenómeno urbano. No se trata del diseño de una campaña publicitaria persuasora que comunique aquello que la ciudad no es. Se trata de potenciar y difundir los rasgos históricos, idiosincrásicos de sus habitantes e incorporarlos como recursos estratégicos a la hora de promover el desarrollo urbano, contando con el aporte de disciplinas no tradicionales en el campo de la gestión urbana.

El diseño de las marcas territoriales debe ingresar en las agendas de políticas públicas como una estrategia de fortalecimiento de los rasgos identitarios de las ciudades y regiones con el objetivo de promover la localización de actividades.

Desde esta perspectiva se puede considerar a las marcas de ciudades como:

- Una combinación de recursos tangibles e intangibles destinados a mejorar la imagen de la ciudad.
- Un recurso de competitividad para la ciudad.
- Un diseño a partir de los valores, creencias y cultura que transmite a los destinatarios un factor no reproducible en otras ciudades.
- Una herramienta de construcción de una cultura ciudadana participativa.
- Un producto derivado de la aplicación sistemática de métodos destinados a la generación de campos creativos sinérgicos para el diseño de signos de identidad urbana.

3. IDENTIDAD, IDENTIFICACIÓN E IMAGEN DE “LUGAR”

La identidad local constituye un tema muy poco estudiado desde el punto de vista de la comunicación visual, en general, y del diseño, en particular. Es innegable que la pregunta ¿de dónde eres? es una de las primeras que se realiza a

un extraño. Es decir, que la sola mención del lugar de procedencia genera, a partir de su identidad local, un cierto perfil de la identidad del individuo.

Identidad significa idéntico –sí mismo–, mientras que la identificación es el acto de reconocer esa identidad. En general, cuando se habla de identidad o identificación se está hablando del mismo tema, confundiendo el acto de percepción con lo percibido. En realidad una cosa depende profundamente de la otra y es imposible que existan en forma independiente, de ahí que comúnmente se las considere como una misma y única entidad. Podemos definir entonces a la identidad como algo idéntico y equivalente al emisor y a la identificación como el hecho de reconocer, por parte de un receptor, la identidad percibida. Es decir, que en ese esquema de emisor-receptor debemos identificar al mensaje como vinculante del emisor y el receptor en forma bilateral. El mensaje es una unidad de conocimiento materializada en un grupo de signos comunes a ambas partes de una comunicación, los cuales se presentan articulados para transmitir significados.

Para el caso concreto del mensaje formador de la identidad local, a nivel diseño, podemos definirlo como una unidad formal establecida por medio de rasgos característicos y exclusivos, como signos de identidad, articulados entre sí, para posibilitar la transferencia de significados. Cuando el mensaje es percibido y decodificado por el receptor, conforma en la mente del mismo una imagen. Esa imagen es una representación mental de una entidad, y posee la habilidad de condicionar, por medio de sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, determinadas actitudes y conductas. En este sentido quizá resulte oportuno realizar una adaptación de la famosa sentencia de Montesquieu para referirse a las leyes: *primero las personas hacen las leyes, luego las leyes hacen a las personas*. Algo análogo podría decirse de la dinámica urbana: primero, las personas construyen la ciudad con sus signos; luego, la ciudad construye a las personas. Dicho de otra forma: la ciudad determina su manera de pensar, sentir y actuar.

3.1. La “letra vasca” formadora de memoria e identidad de “lugar”

Hoy en día, una observación de nuestro entorno visual –señalizaciones, logotipos, portadas, mensajes publicitarios, etc.– deja en evidencia la actualización y reiterada plasmación de símbolos gráficos particulares, que son reconocidos y compartidos popularmente como vascos. En estos pueden constatarse motivaciones de identidad con valores específicos, de carácter político, social y cultural, y su aplicación como recurso gráfico de proyección de toda una señal de identidad, que ha generado su propia expresión. El contenido formal de estos símbolos es ponderado desde un fundamento de la tradición, en una referencia al carácter rural.

La proliferación de distintos símbolos gráficos ha hecho que desde alguna institución pública y empresas relacionadas con la edición gráfica, se haya intentado normalizar formalmente dichos símbolos, como es el caso de la denomina-

da “letra vasca”, pretendiendo sintetizar en un tipo de letra todas las formas transitorias del pasado. Esta tipografía trata de una tradición gráfica de origen popular, en otras palabras, un recurso gráfico que es “más evidente allá donde mayor es la tradición de una cultura local” (Herrera, 1994:352).

Sin embargo, estos esfuerzos de normalización de la “letra vasca” no han contribuido a una adopción oficial uniforme de este carácter tipográfico. La propiedad cultural, aquella que no es exclusivamente material, visible e incapaz de reproducirse por sí misma, debe ser constantemente hecha realidad para que exista verdaderamente, al igual que la escritura necesita ser leída y el discurso ser oído. Si esta memoria es indeterminación viva, no existen dispositivos institucionales que puedan naturalizarla ni soportes establecidos que puedan congelarla (Sachs, 2001).



Fig. 3. Signos tipo-icóno-gráficos de identidad visual corporativa de nuestro entorno más cercano representados a través de distintas versiones de la “letra vasca” como ejemplo de una letra portadora de un significado identitario, reconocido y compartido. Estos logotipos son contruidos con los caracteres tipográficos en los que podemos encontrar motivaciones de identidad con valores sociales de un pasado, de pertenencia a un “lugar”, y su utilización como seña de identidad local.

Los símbolos que ratifican un hecho como el que consideramos no surgen por generación espontánea. Hay que reconocer que todo proceso, por más singular que parezca, tiene sus antecedentes y referencias. Con respecto a una parte de los símbolos gráficos esta tipografía se inspiró en las inscripciones en estelas, lápidas, dinteles, etc. Estas inscripciones paleográficas nos ofrecen una fuente directa que nos permite una clasificación de formas particulares unidas, cuya estructura y detalles básicos peculiares, son posibles identificar y reconocer como un patrimonio cultural colectivamente reconocido y compartido, y que nos lleva a considerar como un “estilo vasco”.

Este tipo de letra puede ser considerado como una forma de la memoria, como eso que está actuando todo el tiempo, como eso que está produciendo y produciéndonos, un terreno todavía sin investigar y de muy difícil trabajo por la escasez de fuentes. La memoria, como marcación colectiva no es una construcción terminada sino una configuración en construcción que emerge en un lugar. La tarea de entrenar nuestros ojos en el ejercicio de esta sensibilidad creemos que es una propuesta práctica pertinente en nuestro tiempo y en nuestro entorno humano. Consideramos que un análisis en profundidad del panorama gráfico-visual de nuestro entorno, y el arraigo de los símbolos en el imaginario colectivo de los ciudadanos, tiene actualmente una relevancia destacable, ya que puede aportar claves que faciliten una visión de su práctica de codificación iden-

titaria, a partir del análisis de sus valores morfológicos referenciales, y de su conexión con los significados que le rodean.



Fig. 4. Placa urbana y placa del Museo Vasco Arqueológico, Etnográfico e Histórico con “letra vasca”. Entorno urbano donde se aprecia el uso de la letra por distintos comerciantes.

3.2. El “Alfabeto Bilbao” como imagen de ciudad

El Ayuntamiento de Bilbao patrocinó el diseño de una tipografía basada en la letra reconocida como “letra vasca” con la intención de utilizarla en el nuevo sistema de señalización urbana en la ciudad. Podemos considerar este proyecto tipográfico denominado “Alfabeto Bilbao” como un intento de generar una imagen de “lugar”.



Fig. 5. El “Alfabeto Bilbao”, diseñado por Alberto Corazón, y su aplicación en varios soportes señaléticos de la ciudad de Bilbao.

Este alfabeto, encargado por la administración municipal, lo podemos encontrar en distintos rótulos de comercios de la ciudad, generando significados. El espacio urbano, sus calles, los edificios o los signos gráficos son significantes. Caminar por la ciudad implica la posibilidad de recibir e interpretar múltiples mensajes que hablan a sus habitantes, emiten señales e intervienen en los comportamientos. El ciudadano que tiene competencia cultural para comprender su ciudad puede interpretar, en diversas dimensiones, las señales que ésta contiene y descifrar, en la marca semiológica contenida en el espacio urbano, signos sensibles, estímulos, señales de identidad, prescripciones o limitaciones

que orientan sus prácticas. La competencia del ciudadano indica que su uso de la ciudad es una práctica cultural que permite la comunicación no explícita entre los habitantes.



Fig. 6. Ejemplos de aplicación del “Alfabeto Bilbao” sobre distintos rótulos comerciales del espacio urbano de Bilbao.

La imagen de un país, de una región, de una institución, de una empresa, o de una ciudad, estará, por lo tanto, estructurada sobre la base de los identificadores, producto de su identidad. La imagen, como un todo, se encuentra desplegada en un sinnúmero de soportes de variadas características, pero todas las partes del conjunto ostentan una misma herencia, comparten valores y significaciones.

Es evidente que una identidad local correcta no puede tener en cuenta sólo el factor turístico y el elemento económico-comercial, sino que debe contemplar todos los componentes sociales y culturales relacionados con la vida del ciudadano. En la identidad local, a diferencia de la identidad de una institución o empresa, no es posible la sistematización estricta de los elementos identificadores, es decir, no es factible un programa de identidad convencional. La identidad local debe tomar forma a partir de la suma de diferentes elementos identificadores, que sin duda serán coherentes aunque no sistémicos. Será la adición de esos elementos identitarios los que formarán en el receptor una imagen de “lugar”. Esta imagen no será de ninguna manera inamovible, puesto que evoluciona y muta, según varían los elementos identificadores, en forma conjunta con la evolución de la sociedad.

La identidad urbana puede hacer alusión a elementos culturales, geográficos y sociales que posibiliten que una ciudad se diferencie de otra. La identidad es memoria colectiva y debe ser compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia, teniendo en cuenta que el presente no debe repetir el pasado, sino que debe contenerlo. La identidad es siempre actual, es

presente que viene de la historia y a la historia regresa continuamente. En la actualidad el auge de las redes de comunicación, el intercambio de información y los adelantos tecnológicos causan pánico en ciertos pesimistas que anuncian que cultural y económicamente, la globalización terminará por fagocitarnos. Es evidente que, ante esta consideración, debemos tomar a la globalización como un instrumento y utilizarla como oportunidad para integrarnos a los grandes flujos de desarrollo, sin relegar de ninguna manera nuestra memoria histórica y social. La identidad local se concibe por el contenido y el fundamento de sus factores, no por el origen de los elementos que la conforman. Lo importante es ser consciente de su procedencia y coherentes en la reivindicación de los referentes identitarios. Cuando la cultura está viva, muta en forma constante, recibe influencias externas, se desafía, se contradice, se depura, crece y se fortalece.

Si consideramos a la identidad como representación de una integridad social, producto de la cultura de cada sociedad en el espacio y el tiempo, comprenderemos que la discusión en torno a la identidad como lugar, no sólo debe involucrar en forma responsable a un amplio espectro de disciplinas, sino que deberá comprometer a la sociedad en general.

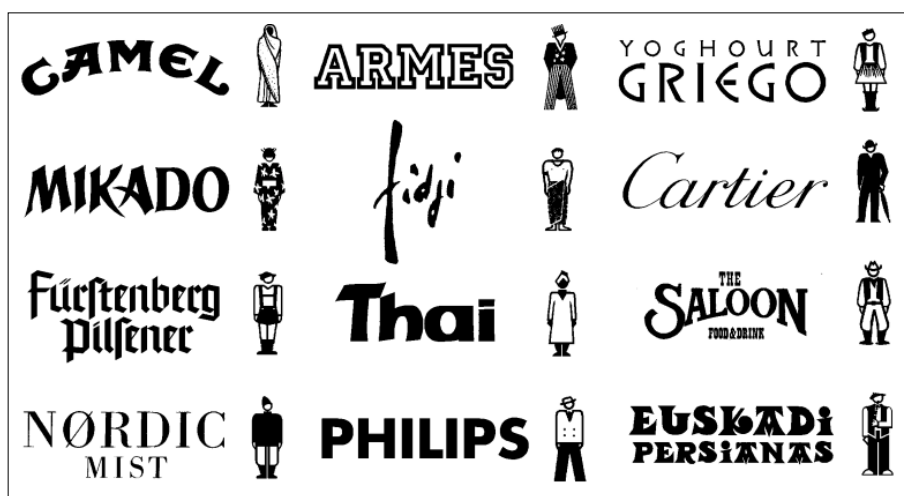


Fig. 7. Tabla de asociaciones de ideas de diferentes signos tipo-ícono-gráficos de identidad visual con diferentes aspectos ideológicos, sociales, lingüísticos, históricos, etc. como configuradoras de “lugar”.

Desde el diseño es posible encaminarse –modestamente– hacia la consolidación de nuestra identidad local, trabajando sobre la sustancia gráfica y objetiva local, sin desaprovechar las comunicaciones producto de la globalización. Si bien es importante ser reconocidos desde el exterior, es imprescindible que, en primer lugar, podamos reconocernos con una propuesta estética y comunicacional que realmente nos pertenezca. Es conveniente aclarar que la identidad local excede al folclorismo, a lo “típico”, al producto artesanal-turístico, ya que estas

imágenes –superficiales y anecdóticas– representan únicamente aspectos de nuestro modo de vida.



Fig. 8. Productos considerados típicos vascos con referencias al pasado rural del lugar.

En estos ejemplos ilustradores –propios de *merchandising* de aeropuerto– se ha planteado una búsqueda de identidad a través de representaciones populares, sin realizar una verdadera recreación de las formas ni ningún tipo de trabajo que manifieste una evolución positiva. Se incurre con ello en una reproducción estereotipada de morfologías, con lo que se genera una especie de industrialización de lo típico. Evidentemente esta metodología no alcanza para concebir elementos identificadores válidos. Es necesario, por lo tanto, la recuperación de la memoria social apuntando a un producto cultural que refuerce los procesos identitarios.

Consideramos que desde nuestra perspectiva del diseño, las artes y aquellas disciplinas relacionadas de una u otra manera con la comunicación visual, podemos colaborar promoviendo la creación de elementos de diseño que apunten realmente a conformar un aporte significativo en la construcción de nuestra identidad local.

BIBLIOGRAFÍA

- BENKO, Georges. “Estrategias de comunicación y marketing urbano”. En: *Eure*, vol. XXVI, nº 79. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 2000; pp. 67-76.
- FERNÁNDEZ, Gabriel. “La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano”. En: *Lecturas de Economía, Gestión y Ciudad*. Buenos Aires: Editorial Universidad Nacional de Quilmes, 2004; pp. 55-85.
- FRIEDMANN, Reinhard. “Identidad e imagen corporativa para ciudades”. En: *Revista Chilena de Administración Pública*, nº 10. Chile, 1996; pp. 56-74.
- HERRERA, Eduardo. *Aspectos visuales y expresivos del signo tipográfico y su aplicación experimental en la configuración gráfica*, [Tesis Doctoral]. Leioa: Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea, 1994.
- MATUSSEK, Paul. *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Herder, 1977.
- SACHS, Hinrich. “El futuro digital de las tipografías vascas Euskara se decide hoy”. En: www.consonni.org, 2001.